

Pengembangan model manajemen pemasaran di rumah sakit X

Diana Abdullah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80194&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyak pengelola Rumah Sakit telah melaksanakan kegiatan pemasaran walau belum didasari oleh manajemen pemasaran yang benar sehingga hasilnya belum optimal. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial yang utama meliputi perencanaan, organisasi, koordinasi kerja dan pengawasan. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai kegiatan Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit X dalam pengamatan penulis selama melakukan kegiatan residensi beberapa waktu sebelumnya belum mempunyai departemen pemasaran formal dan belum menerapkan seluruh fungsi pemasaran. Dimana dari analisa situasinya Rumah Sakit X mempunyai beberapa peluang dan ancaman, seperti adanya perluasan kapasitasnya dan tingginya tingkat persaingan antar Rumah Sakit dewasa ini. Dengan adanya usulan model pengembangan manajemen pemasaran ini diharapkan dapat membantu dalam menghadapi permasalahan yang ada.

Tujuan penelitian adalah membuat beberapa model manajemen pemasaran baik yang bersumber dari industri jasa kesehatan maupun industri jasa lainnya, yang kemudian akan dikaji kekuatan dan kelemahan dari masing-masing model untuk dibuat menjadi suatu karya (design) model yang sesuai untuk pengembangan manajemen pemasaran di Rumah Sakit X.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitiannya diskriptif analitik.

Dari hasil penelitian tampak bahwa team pemasaran atau manajemen pemasaran Rumah Sakit X masih bergerak dalam ruang lingkup yang masih terbatas, baik dalam perencanaan pemasaran, struktur organisasi, pelaksanaan kegiatan dan pengawasan pemasaran yang dilakukannya.

Usulan pengembangan model ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pengembangan manajemen pemasaran di Rumah Sakit X.

Daftar Pustaka : 29 (1980 ? 1996)

<hr>

The Development of Marketing Management Model in the Hospital X Many hospital have carried out marketing activities, but they have not used correct marketing management, and the result is not maximum.

In order to work as the plan, marketing activities need management activities or the main managerial which include Planning, organization, working coordination and control of marketing activities which are planned

carefully, organized, coordinated and fully controlled with the hope to get best result. These activities are called marketing Management activities.

As he writer observed juicing the residential program, the hospital "X" doesn't have a formal marketing department and it has not applied all marketing functions.

Where from the situational analysis the hospital "X" has both opportunities and threats, such as capacity improvement and high competition among hospitals.

The idea of improvement model of marketing management hopefully can help to face the existing problems.

The aim of the observation is to make some models of marketing management both from the industry of health services and other service industries. Then based on these models, we can observe each model for its strength and weaknesses so in the end we can create a model which is suitable for improving marketing management in the Hospital "X".

It is a qualitative observation with a model of analytical descriptive examination. From the observation we can conclude that the marketing team or marketing management in the hospital "X" work with a limited scope, such as in marketing plan, organization structure, activities performance and marketing control.

The idea- of improving this model hopefully can be used for marketing management improvement in the Hospital "X".